

СЕКЦИЯ 8.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ПРИМЕНЕНИЕ ЭФФЕКТА МАНДЕЛЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОЩУЩЕНИЯ НЕРАЗРЫВНОЙ СВЯЗИ ТОВАРА С ИХ ПОВСЕДНЕВНОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ

Голудин Иван Андреевич

*студент-бакалавр,
Ульяновский государственный технический университет,
РФ, г. Ульяновск*

Чебиняева Ирина Леонидовна

*старший преподаватель,
Ульяновский государственный технический университет,
РФ, г. Ульяновск*

THE USE OF THE MANDELA EFFECT TO CREATE CONSUMERS' SENSE OF AN INEXTRICABLE LINK BETWEEN THE PRODUCT AND THEIR DAILY REALITY

Ivan Goludin

*Bachelor's degree student,
Ulyanovsk State Technical University,
Ulyanovsk, Russia*

Irina Chebinyeva

*Senior Lecturer,
Ulyanovsk State Technical University,
Ulyanovsk, Russia*

АННОТАЦИЯ

Статья исследует возможности применения эффекта Манделы в маркетинге для создания у потребителей устойчивой ассоциации товара

с их повседневной реальностью. На основе анализа кейсов и экспериментальных данных демонстрируется, как ложные коллективные воспоминания могут быть интегрированы в брендинг для усиления эмоциональной связи с аудиторией. Рассмотрены механизмы формирования "искусственной ностальгии" через медиа, рекламу и цифровые платформы.

ABSTRACT

The article explores the possibilities of applying the Mandela effect in marketing to create a stable product association with consumers' everyday reality. Based on case analysis and experimental data, it demonstrates how false collective memories can be integrated into branding to enhance emotional connection with the audience. The mechanisms of the formation of "artificial nostalgia" through media, advertising and digital platforms are considered.

Ключевые слова: эффект Манделы, потребительское восприятие, брендинг, повседневная реальность, коллективная память, маркетинговые стратегии.

Keywords: Mandela effect, consumer perception, branding, everyday reality, collective memory, marketing strategies.

Современный рынок характеризуется высокой конкуренцией и перенасыщением товарами, что требует от маркетологов разработки инновационных методов интеграции продуктов в повседневную реальность потребителей. Научная проблема заключается в отсутствии систематизированного подхода к использованию психологических феноменов, таких как эффект Манделы, для формирования устойчивых ассоциаций бренда с коллективной памятью аудитории. Актуальность исследования обусловлена необходимостью создания эмоционально заряженных связей с потребителем в условиях снижения эффективности традиционной рекламы. Новизна работы заключается в адаптации теоретических моделей формирования ложных воспоминаний, описанных в классических экспериментах Элизабет Лофтус, к маркетинговым стратегиям. Целью исследования является доказательство гипотезы о том, что целенаправленное искажение деталей бренда (логотипов, слоганов) усиливает воспринимаемую интеграцию товара в повседневность.

Объектом исследования стали 120 человек в возрасте от 18 до 35 лет, которых разделили на две группы: контрольную и экспериментальную. Методика основывалась на подходе Лофтус и Пикрелл, где участникам показывали изменённые материалы: логотипы с "историческими" правками и рекламу, которая ссылалась на события 1990–2000-х годов,

которых никогда не было. Главная идея эксперимента – *теория интерференции*, которая говорит о том, что новые данные могут исказить старые воспоминания [1]. Чтобы создать ложные ассоциации, использовали три способа:

1) небольшие изменения во внешнем виде (сдвиг цвета, добавление ретро-элементов); 2) истории о выдуманных коллаборациях брендов; 3) ссылки на рекламу, которой никогда не было.

Исследование проводилось в три этапа. На первом этапе участники заполняли анкету, в которой их просили вспомнить, что они знают о различных брендах (например, о напитках или электронике). Анализ анкет показал, что большая часть участников (78%) не очень хорошо помнят детали, касающиеся истории этих брендов [6]. На втором этапе, который длился шесть недель, участникам из экспериментальной группы показывали "подправленные" материалы в социальных сетях и по электронной почте. Участники из контрольной группы получали стандартные материалы, без каких-либо изменений. На третьем этапе оценивались результаты с помощью групповых бесед и шкалы Lifetime Value (LTV)¹, которая помогает понять, насколько покупатели лояльны к бренду [7].

Кроме того, применялся метод семантического дифференциала Осгуда, с помощью которого измерялись эмоции, вызываемые у участников ложными воспоминаниями. Суть метода Осгуда: испытуемому предлагают оценить стимул (объект) с помощью предложенного набора шкал (трёх-, пяти- или семибалльных), по разным краям которых заданы диаметрально противоположные по смыслу слова или фразы. Например, «холодный – горячий», «далёкий – близкий». По итогу респондент отвечает на вопрос, решая, какое из предложенных определений-антонимов ему ближе, и выбирает то деление шкалы, которое наиболее точно соотносится с интенсивностью его ассоциации. А исследователь получает своеобразный эмоциональный портрет отношения человека к исследуемому объекту.

Методология адаптирована на основе работ Лофтус (1995) с ключевыми изменениями: использование визуально-текстовых стимулов вместо устных описаний, увеличение длительности воздействия, ориентация на взрослую аудиторию (табл. 1).

¹ *Lifetime Value (LTV)* — это «пожизненная ценность клиента», показатель, который показывает, сколько клиент приносит компании прибыли за всё время взаимодействия с ней

Таблица 1.

Сравнение методов создания ложных воспоминаний

Параметр	Лофтус (1995)	Настоящее исследование
<i>Возраст участников</i>	Дети 4–6 лет (изучение ложных воспоминаний о детских событиях)	Взрослые 18–35 лет (формирование ассоциаций с брендами)
<i>Тип стимулов</i>	Устные рассказы о вымышленных событиях (например, потеря в магазине)	Визуально-текстовые модули: модифицированные логотипы, реклама с ложными историческими отсылками
<i>Длительность воздействия</i>	Краткосрочное (5 дней)	Длительное (6 недель) с ежедневным воздействием через соцсети
<i>Уровень детализации</i>	Общие сценарии без привязки к конкретным брендам	Контекстно-зависимые нарративы с точными деталями (даты, партнёрства, дизайн)

Результаты исследования

В результате проведенного анализа данных были выявлены следующие основные моменты:

Формирование ложных воспоминаний о логотипах. Около 68% участников из экспериментальной группы заявили, что у них сформировались устойчивые ложные воспоминания о "ретро-дизайне" логотипов. При этом, значительная часть из них (42%) утверждали, что они всегда помнили эти детали. Этот результат хорошо согласуется с данными, полученными в экспериментах Лофтуса, где внедрение ложной информации приводило к повышению узнаваемости [1]. Влияние выдуманных историй на уровень доверия к бренду. Было установлено, что бренды, о которых рассказывались выдуманные истории (например, о сотрудничестве с известными персонажами из мультфильмов 90-х годов), стали вызывать у потребителей значительно больше доверия. В среднем, уровень доверия к таким брендам вырос на 37% [7]. Как видно из таблицы, в экспериментальной группе эмоциональная привязанность росла более быстрыми темпами, чем в контрольной (табл. 2).

Таблица 2.

Динамика изменения эмоциональной привязанности к бренду

Этап исследования	Контрольная группа	Экспериментальная группа
Начало эксперимента	2,8 / 5	3,1 / 5
3 неделя	2,9 / 5	4,0 / 5
6 неделя	3,0 / 5	4,3 / 5

Основные факторы, которые оказывают влияние на то, насколько успешно формируются и сохраняются ложные ассоциации, связанные с брендом (0 – не оказывает, 1- максимальное влияние) (табл. 3).

Таблица 3.

Факторы, влияющие на устойчивость ложных ассоциаций

Фактор	Козф.влияния	Пример
Эмоциональная окраска информации	0,78	Использование ностальгических образов и символов, связанных с определенным периодом времени (например, с 90-ми годами).
Простота визуального образа	0,65	Минимальные изменения в логотипе, такие как незначительное изменение оттенка цвета или добавление небольшого ретро-элемента.
Связь с культурным контекстом	0,59	Интеграция бренда в популярные фильмы, музыкальные клипы или другие элементы массовой культуры, которые ассоциируются у целевой аудитории с определенными воспоминаниями и эмоциями. Например, упоминание бренда в контексте известного фильма или использование популярной мелодии из прошлого в рекламном ролике.

Также было обнаружено, что некоторые участники (около 29%), столкнувшись с противоречиями в датах или фактах, пытались скорректировать свои воспоминания таким образом, чтобы они соответствовали предложенным историям. Этот феномен, получивший название "адаптивной реконсолидации", был описан Робертом Нэшем [5]. Он демонстрирует, что мозг человека обладает способностью адаптировать новую информацию, чтобы создать более целостную и логичную картину прошлого. Полученные результаты подтверждают, что эффект Манделы может быть эффективным инструментом для создания прочной эмоциональной связи между брендом и потребителем. Однако, необходимо учитывать ряд важных ограничений:

1. Не следует вносить слишком много изменений в визуальный образ бренда. Чрезмерное искажение логотипа или других элементов фирменного стиля может вызвать недоверие и негативную реакцию со стороны потребителей (как это произошло в 22% случаев в данном исследовании) [1].

2. Важно учитывать культурный контекст целевой аудитории. Рекламные кампании, основанные на ностальгии по советскому прошлому, могут быть эффективны для людей старшего поколения, но не вызовут интереса у молодежи [6].

3. Необходимо помнить о том, что со временем люди могут начать сомневаться в подлинности своих воспоминаний. Поэтому, важно постоянно поддерживать эмоциональную связь с брендом, используя различные маркетинговые инструменты [1].

Список литературы:

1. Loftus E.F. & Pickrell J.E. The Formation of False Memories // *Psychiatric Annals*. 1995. Vol. 25. Pp. 720-725.
2. Claeys G. Utopia at Five Hundred: Some Reflections // *Utopian Studies*. 2016. Vol. 27. № 3. Pp. 402–411.
3. Mathis M. The Mandela Effect is another hoax. 2017. 10 p.
4. Pollock F., Maitland F.W. *The History of English Law Before the Time of Edward I*. Clark: The Lawbook Exchange, Ltd., 2007. 1142 p.
5. Nash R.A. False memories, nonbelieved memories, and the unresolved primacy of communication. 2025. 16 p.
6. Bell, B.E., & Loftus, E.F. (1989). Trivial persuasion in the courtroom: the power of (a few) minor details. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 669-679.